

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB I TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3 Merek (<i>Brand</i>)	15
2.2.4 Kepercayaan Merek.....	17
2.2.5 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	21
2.2.5.1 Tingkat Loyalitas Merek.....	26
2.2.6 Hubungan Kausalitas antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas merek.....	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis.....	31

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.1.1	Definisi Operasional	32
3.2.1	Pengukuran Variabel.....	34
3.2	Teknik Penentuan Sampel	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Teknik Analisa dan Uji Hipotesis	38
3.4.1	Teknik Analisis.....	38
3.4.2	Pengujian Hipotesis	41
3.4.2.1	Asumsi Model (<i>Structural Equation Modelling</i>)	41
3.4.2.2	Pegujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	43
3.4.2.3	Evaluasi Model	45
BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Deskriptif Obyek Penelitian.....	47
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden.....	47
4.1.2	Deskripsi <i>Brand Characteristic</i>	48
4.1.3	Deskripsi <i>Company Characteristic</i>	49
4.1.4	Deskripsi <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	50
4.1.5	Deskripsi <i>Brand Loyalty</i> dan Indikatornya.....	51
4.2	Analisis Data.....	52
4.2.1	Evaluasi Outlier.....	52
4.2.2	Evaluasi Reliabilitas.....	54

4.2.3	Evaluasi Validitas.....	55
4.2.4	Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	56
4.2.5	Evaluasi Normalitas.....	57
4.2.6	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> atau <i>Singularity</i>	58
4.2.7	Evaluasi <i>One-Step Approach to SEM</i>	58
4.2.8	Uji Kausalitas.....	62
4.3	Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Faktor Kepercayaan Merek.....	39
Gambar 3.2	Contoh Model Pengukuran Faktor Loyalitas Merek.....	40
Gambar 4.1	Model Pengukuran Struktural <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	59
Gambar 4.2	Model Pengukuran Struktural <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	60
Gambar 4.3	Model Pengukuran Struktural <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data <i>Brand Value</i>	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Biore.....	3
Tabel 1.3	Data Keluhan Pelanggan Biore.....	6
Tabel 4.1	Usia Responden.....	47
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.3	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Characteristic</i>	48
Tabel 4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Company Characteristic</i>	49
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand-Consumer Characteristic</i>	50
Tabel 4.6	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	51
Tabel 4.7	Uji <i>Outlier Multivariate</i>	53
Tabel 4.8	Evaluasi Reliabilitas.....	54
Tabel 4.9	Evaluasi Validitas.....	55
Tabel 4.10	Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	56
Tabel 4.11	Normalitas Data.....	57
Tabel 4.12	Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit Indices One-Step Approach Base Model</i>	59
Tabel 4.13	Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit Indices</i>	60
Tabel 4.14	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	61

Tabel 4.15 Uji Kausalitas.....	62
Tabel 4.16 Frekuensi dan Faktor Loading <i>Brand Characteristic</i>	63
Tabel 4.17 Frekuensi dan Faktor Loading <i>Company Characteristic</i>	65
Tabel 4.18 Frekuensi dan Faktor Loading <i>Brand-Consumer Characteristic</i>	66
Tabel 4.18 Frekuensi dan Faktor Loading <i>Brand Loyalty</i>	67

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menghadapi persaingan yang harus dihadapi. Persaingan yang dikarenakan kondisi ekonomi yang tidak menentu menyebabkan para pelaku ekonomi harus bisa menunjukkan jati dirinya. Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas konsumen terhadap produk. Alasannya dengan memiliki basis pelanggan yang loyal terhadap produk mereka sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan.

Dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan akan memberikan tempat bagi masyarakat untuk berbelanja barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Yang mana sekarang semakin banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan bermacam-macam kualitas dan model, sehingga semakin bebas pula konsumen memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat pula. Dengan semakin banyaknya merek-merek sabun mandi cair yang ditawarkan di pasaran menyebabkan semakin banyak pula jenis produk sabun mandi cair yang beredar di pasaran. Hal ini akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

Biore adalah sebuah merek sabun cair di Indonesia yang telah berada dalam pasar perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1987 selama bertahun-tahun yang lalu, Biore telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam pasar sabun mandi cair di Indonesia. Ini dapat dilihat dari majalah SWA No19/XXV/3-13 September 2009 disitu dijelaskan bahwa pada tahun 2004 biore meraih peningkatan penjualan 153%. Namun, pada tahun 2009 sumber SWA dalam kinerja merek 2009 dalam kategori sabun mandi cair, terlihat gain index merek-merek sabun cair hampir semuanya tinggi. Lux 69,1%, Lifebuoy 48,3%, Dove 34,6, Citra 25,1, kecuali Biore dengan 4,5%. Hasil ini memperlihatkan pasar pada kategori sabun mandi cair adalah pasar yang paling dinamis di kelompok *toiletries*. Pasarnya berpotensi tumbuh lebih besar lagi. *gain Index* yang besar di hampir semua produk menunjukkan belum ada loyalitas di kalangan pemakai, sehingga setiap merek masih di incar oleh calon pengguna baru. Terutama pada Biore, Biore yang sesungguhnya pioner di kategori sabun mandi cair *gain indexnya* hanya 4,5%. Ini menunjukkan Biore mengalami penurunan penjualan.

Berikut adalah tabel data *Brand Value* kategori sabun cair:

Tabel 1.1 Data *Brand Value*

Merek	2007	2008	2009
Lux	238,3	39,0	69,1
Lifeboy	190,5	37,4	48,3
Biore	53,2	18,8	4,5
Dove	18,2	11,2	34,6
Dettol	15,1	10,8	-

Hal lain adalah data penurunan penjualan sabun mandi cair Biore selama 3 bulan terakhir yaitu dari bulan Januari – Maret di Giant Sun City Sidoarjo dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Biore

PENJUALAN	SALES 2010		
	Januari	Februari	Maret
Biore Active Deodorant	136	114	93
Biore Ddaily Antiseptic	141	243	127
Biore Pure Mild	215	189	158
Biore Sakura Sensation	136	77	91
Biore Sparkling Apple	188	74	74
Biore Energizing Coolmint	112	115	95
Biore Relaxing Aromatic	244	144	140
Biore Whitening Scrub	270	188	191
Biore Healthy Plus	79	201	104
Total	1521	1345	1073

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa Biore mengalami penurunan *Brand Value* setiap tahunnya. Berdasarkan majalah SWA 15/XXIII/Julai 2007, SWA 09/XXIV/26 April 2008 serta SWA 19/XXV/September 2009 Biore selalu mengalami penurunan BV dari tahun 2007 53,2 , tahun 2008

sebesar 18,8 serta pada tahun 2009 yang hanya 4,5. Ini tandanya kemungkinan Biore mendapatkan konsumen baru sangat kecil. Berbeda dengan Lux yang menjadi jawaranya dengan BV sebesar 69,1.

Sedangkan penurunan penjualan Biore di Giant Sun City Sidoarjo yang dapat kita lihat dari tabel juga menunjukkan bahwa Biore mengalami penurunan penjualan selama bulan Januari sampai dengan bulan Maret. Berdasarkan data dari manajemen Giant Sun City, selama bulan Januari sampai dengan Maret mendapatkan daftar keluhan pelanggan berkaitan dengan produk yang dipakai, salah satunya adalah sabun mandi cair Biore. Berikut adalah keluhan-keluhan yang diterima manajemen Giant Sun City kategori *Body Care* mengenai sabun mandi cair Biore:

1. Kualitas Produk

- a. *Scrub* Biore terlalu kasar sangat rentan terhadap kulit yang sensitif.
- b. Varian sabun mandi cair Biore yang kurang bervariasi membuat para pelanggan bosan.
- c. Biore menjadikan kulit kering namun juga tidak mampu mengatasi kulit yang berminyak.
- d. Terdapat efek residu berupa daki putih yang timbul setelah menggunakan sabun mandi cair Biore.
- e. Setelah pemakaian Biore terkadang kulit menjadi kering dan kusam.
- f. Wangi sabun mandi cair Biore kurang tahan lama.

- g. Sabun mandi cair Biore kurang mempunyai varian perpaduan aroma terapi dan aroma buah.

2. Promosi

- a. Bintang iklan sabun mandi cair Biore yang kurang digemari pelanggan.
- b. Sabun mandi cair Biore jarang mengadakan *event* untuk memperkenalkan lebih jauh tentang sabun mandi cair Biore.
- c. Sabun mandi cair Biore jarang melakukan promo berupa bentuk hadiah baik langsung maupun hadiah undian.

3. Harga

- a. Harga sabun mandi cair Biore yang sedikit lebih mahal dari merek sabun mandi cair yang lain.
- b. Biore tidak memproduksi sabun dengan kemasan ekonomis dengan harga yang terjangkau.

4. Desain Produk

- a. Kemasan sabun mandi cair Biore yang botol kurang nyaman untuk dipegang.
- b. Kemasan isi ulang Biore yang mudah tumpah merepotkan para pelanggan.
- c. Desain kemasan Biore yang kurang variatif menjadikan para pelanggan bosan.

Dari beberapa jenis keluhan di atas, dapat ditabulasikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Data Keluhan Pelanggan Biore

Jenis Komplain	Bulan		
	Januari	Februari	Maret
Kualitas Produk	4	7	3
Promosi	1	2	2
Harga	3	3	2
Desain Produk	2	4	5
Jumlah	10	16	12

Kualitas produk yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek serta menjadikan konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Kesetiaan merek sebagai kebijakan seorang konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek.

Brand Loyalty dapat terbentuk karena *Habitual Buyer* (kebiasaan), ini dapat dilihat dari kebiasaan konsumen yang membeli merek yang sama secara berulang kali maka pembelian tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Sehingga *Habitual Buyer* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (kesetiaan merek).

Salah satu indikator kunci dalam *Committed* adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen tersebut merekomendasikan merek kepada orang lain untuk mengonsumsi merek

tersebut. Dengan adanya *Committed* pada suatu merek maka akan tercipta loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) adalah *Liking of The Brand* (kesukaan). Tingkat kesukaan tersebut dapat diukur dari timbulnya kesukaan terhadap merek tersebut sampai ada kepercayaan pada merek tersebut yang berkenaan dengan *performance* dari produk tersebut. Karena konsumen tidak akan setia terhadap suatu merek apabila tidak menyukai merek tersebut.

Upaya penciptaan kepercayaan serta loyalitas merek harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa akan datang dengan baik. Upaya tersebut dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain serta mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan melihat fenomena diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk menguji pengaruh kepercayaan pada merek yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek (*Brand Loyalty*) terutama pada merek sabun mandi cair Biore, dengan memberikan judul penelitian ” Analisis Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Sabun Mandi Cair Biore”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada konsumen sabun mandi cair Biore.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada konsumen sabun mandi cair Biore.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis atau peneliti

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan penelitian yang selanjutnya berhubungan dengan loyalitas merek.

b. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dipergunakan sebagai bahan perencanaan dan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan serta menentukan kebijakan dan strategi dalam memasarkan jenis sabun mandi cair yang dijual dipasaran sehingga meningkatkan penjualan.

c. Bagi Universitas

Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan serta menambah literatur perpustakaan sehingga memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan.

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SABUN MANDI CAIR BIORE

Oleh:

UMMU MA'NUNA
0712010234/FE/EM

ABSTRAKSI

Dalam perkembangan dunia usaha saat ini menghadapi persaingan yang harus dihadapi oleh para pemasar. Loyalitas konsumen terhadap merek adalah salah satu tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan di masa depan. Salah satu kunci dari loyalitas merek adalah *committed* yaitu bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek serta menjadikan konsumen yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada sabun mandi cair Biore.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun mandi cair Biore di Giant SunCity Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang . teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling(SEM)* dengan program AMOS 4.01.

Berdasarkan uji kausalitas factor kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap faktor loyalitas merek dengan nilai probabilitas sebesar $0,097 \leq 0,10$.

Keyword : Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek